

PENGARUH HARGA DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO DI WILAYAH RANGKASBITUNG

Oleh :

Yudha Supriatna

Yudha69prawira@gmail.com

Deni Sunaryo

denisunaryomm@gmail.com

Sofian Sauri

Email : ssauri24@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Serang Raya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone merek oppo di wilayah rangkasbitung. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone merek oppo di wilayah rangkasbitung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen counter acc celular rangkasbitung. Sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik Non- probability sampling dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai F-hitung adalah 112.081 sedangkan F-tabel adalah 3,010 yang berarti $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$. Ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada harga dan psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone merek oppo di wilayah rangkasbitung.

Kata kunci: Harga , psikologis dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the price and psychological factors on the decision to purchase oppo brand smartphones in rangkasbitung region. And this research is also mandatory for the most dominant factor in its influence on the decision to purchase oppo brand smartphones in rangkasbitung region. The population used in this study is consumer counter acc celular rangkasbitung. The sample in this research are 90 respondents and the technique used is the sample of non probability sampling with accidental sampling approach (sampling based on incident). Based on the hypothesis test obtained F-count is 112.081 while F-table is 3.010 which means $F\text{-count} > F\text{-table}$. It shows H_0 rejected and H_a accepted. There is no positive and significant influence on the purchase price of oppo brand smartphones in rangkasbitung region.

Keywords: price, psychological and purchasing decision

LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari yang namanya persaingan, salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Keputusan pembelian produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh teman dan keluarganya. Artinya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atas pertimbangan atau saran keluarga, dan teman-teman mereka yang memiliki produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oladele pengaruh yang demikian telah menciptakan suatu *trend lifestyle* yang kuat dan harus diikuti oleh konsumen yang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Agar perusahaan unggul dalam persaingan, dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang akan dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana perusahaan mempromosikan produknya dengan pelanggan ataupun dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Tujuan Penelitian.

1. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek oppo di wilayah Rangkasbitung.
2. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek oppo di wilayah Rangkasbitung.
3. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh harga dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek oppo di wilayah Rangkasbitung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut pendapat Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur bauran

pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.” Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain mendapatkan biaya.

Indikator yang mencerminkan harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) yaitu

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
4. Daya saing harga
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Tujuan penetapan harga Menurut Kotler dan Keller (2009:79), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap konsumen.

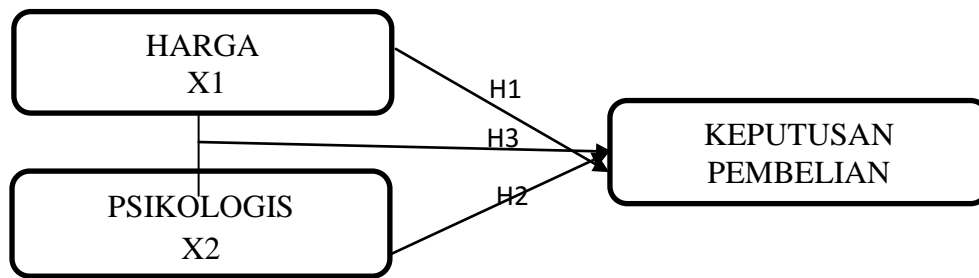
4. Market skimming pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas harga

Banyak mereka berusaha menjadi ”Kemewahan terjangkau“ produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak diluar jangkauan konsumen.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2005:51).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1= Diduga adanya pengaruh yang positif harga terhadap pengambilan keputusan konsumen.

H2 = Diduga adanya pengaruh yang positif psikologis terhadap pengambilan keputusan konsumen

H3= Diduga adanya pengaruh yang positif harga dan psikologis terhadap pengambilan keputusan konsumen

METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode Deskriptif dan metode asosiatif.

Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan counter acc cellular di wilayah Rangkasbitung.
2. Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah seluruh pelanggan acc cellular yang ada di wilayah Rangkasbitung. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto 2006: 131) dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (accidental sampling) maka

digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori malhotra (2006: 291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan\pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat 18 item pertanyaan\pernyataan. jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 sampel (15 item pertanyaan\pernyataan x5).

Metode Analisis

Data-data yang telah diperoleh akan diolah menggunakan teknik *kualitatif* dan *kuantitatif*, pengolahan data *kuantitatif* (data yang berbentuk angka-angka), data *kualitatif* (data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Uji Persyaratan

Untuk melakukan uji persyaratan ini dilakukan beberapa cara yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas ini dilakukan uji coba kuisioner pada sejumlah responden untuk mengetahui apakah instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Dalam validasi ini menggunakan rumus validasi ini menggunakan rumus korelasi *product momen*

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(\sum x^2 - (\sum x)^2/n) \cdot (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel data

$\sum x$ = Variabel *independent* (harga dan psikologis)

$\sum y$ = Variabel *dependent* (Keputusan Pembelian)

$\sum xy$ = jumlah perkalian antar variabel X dan Y

Pernyataan yang dinyatakan valid adalah pernyataan yang dimiliki angka korelasinya diatas korelasi *r product momen* (r tabel).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari kelompok individu, walaupun dilakukan dalam waktu yang berbeda, uji reabilitas dilakukan pertanyaan yang sudah valid.

Pengujian reabilitas dengan menggunakan internal *consistency* dengan belah dua (*split half*), maka butir-butir *instrument* dibelah menjadi dua kelompok yaitu kelompok genap dan kelompok ganjil yang dianalisis dengan rumus *Renk Sperman Brown*. Selanjutnya dicari koefisien dengan korelasi *product moment*, kemudian hasil yang sudah didapat dimasukan rumus *Sperman Brown*, rumusnya adalah sebagai berikut:

- a. Rumus *product moment*

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(\sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

- b. Runus *Sperman Brown*

$$n = \frac{2rb}{1 + (rb)}$$

- c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil dari populasi tersebut terdistribusikan normal atau tidak. Hal ini diperlukan untuk mengetahui jenis statistic yang cocok akan digunakan dalam menganalisa data selanjutnya, rumus yang digunakan adalah rumus *ilifors*

Uji Statistik

Setelah melakukan uji persyaratan kemudian menggunakan uji statistik menggunakan cara sebagai berikut.

a. Uji korelasi Rank Sperman

Penulis menggunakan korelasi rank sperman ini tujuannya untuk mencari hubungan atau menguji signifikasi, bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama

Rumus yang digunakannya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum x^2 - \sum y^2 \cdot di^2}{2\sqrt{\sum x^2 \cdot (\sum y^2)}}$$

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5**Interpelasi Nilai r**

Nilai Korelasi	Interpelasi
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat Kuat

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi ganda secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat, yang berbentuk :

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$$

Dimana a, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi yang dihitung dengan persamaan sebagai berikut : $a = y - (b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2)$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 \cdot y) - (\sum x_1 \sum x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \sum x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$R_{x_1 x_2} = \frac{\sqrt{r^2 x_1^2 y + r x_2^2 y - 2 \cdot r x_1 y r x_2 y r x_1 r x_2}}{1 - r^2 x_1 x_2}$$

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, rumusnya adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd: Koefisien determinasi

r^2 : koefisien regresi

d. Uji Hipotesis

Untuk memastikan apakah hasil yang diperoleh melalui perhitungan koefisien regresi maka harus dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan atau menguatkan hasil yang telah diperoleh tersebut dengan rancangan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Statistik
2. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel harga (X_1) dan psikologis (X_2) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak

atau

$H_o = b_1 \text{ atau } b_2 = 0$, masing-masing variabel independen tidak berpengaruh

Signifikan variabel dependen.

$H_a = b_1 \text{ atau } b_2 \neq 0$, masing-masing variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_o diterima, artinya masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen.

Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel harga (X_1), dan psikologis (X_2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

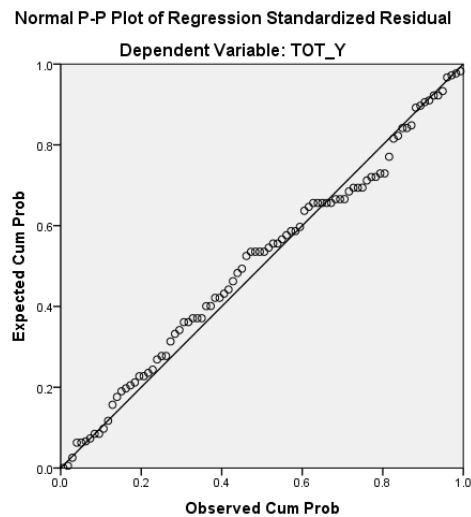
Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_o ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas



menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal (Priyatno, 2011:282).

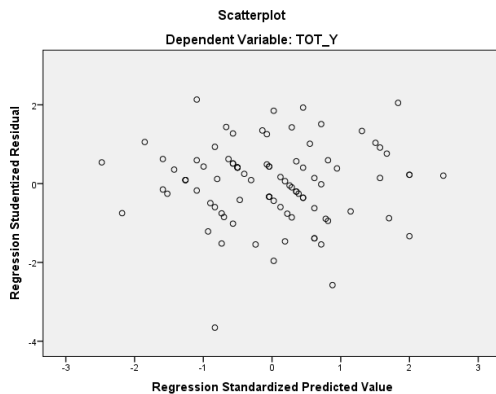
2. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.365	1.176		2.011	.047		
1 TOT_X1	.345	.067	.380	5.123	.000	.583	1.715
TOT_X2	.552	.074	.552	7.436	.000	.583	1.715

a. Dependent Variable: TOT_Y

3. Heteroskedastisitas



menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Priyatno 2011 : 308).

PEMBAHASAN

Hasil dari perhitungan SPSS Versi 20 Persamaan regresinya adalah $Y = 2,365 + 0,345 + 0,552$. Dari persamaan regresi nilai konstanta sebesar 2,365 artinya koefisien regresi variabel Harga sebesar satu persen akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,345 persen. Setelah pengujian parsial dilakukan dan diperoleh $dk = n-2$ ($90-2=88$). Hipotesis dapat diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan tabel anova diatas, diperoleh untuk Harga adalah $t_{hitung} > t_{tabel} = (5,123 > 1,987)$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian Hipotesis terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada smartphone merek OPPO Diwilayah Rangkasbitung.

Hasil dari perhitungan SPSS Versi 20 Persamaan regresinya adalah $Y = 2,365 + 0,345 + 0,552$. Dari persamaan regresi nilai konstanta sebesar 2,365 artinya koefisien regresi variabel Psikologis sebesar satu persen akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,552 persen. Setelah pengujian parsial dilakukan dan diperoleh $dk = n-2$ ($90-2=88$). Hipotesis dapat diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan tabel anova diatas, diperoleh untuk Psikologis adalah $t_{hitung} > t_{tabel} = (7,436 > 1,987)$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian Hipotesis terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada smartphone merek OPPO Diwilayah Rangkasbitung.

Setelah pengujian simultan dilakukan, maka diperoleh $df = n-k-1$ ($90-2-1=87$). Hipotesis dapat diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan tabel anova diatas, diperoleh Keputusan Pembelian Konsumen adalah ($112,089 > 3,10$), dengan demikian Hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga dan Psikologis secara bersama-sama terhadap Pembelian Konsumen pada smartphone merek OPPO, dengan demikian nilai Harga dan Psikologis secara bersama-sama akan semakin meningkat maka Keputusan Pembelian Konsumen akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Berkowitz, E. N. 2002. *Marketing*, (3rd ed.). Homewood. Boston.
- Eta Mamang Sangaji Dan Sofiah 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Junaidi. 2010 (<http://junaidichaniago.wordpress.com>).
- Kotler P, Dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta : Erlangga. 2006
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota manado” ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2336-2346
- Schiffman, L & Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung. Alfabeta. Bandung. 2004
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan II. Ghalia Indonesia.
- Supriyanti, Heni S. pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian honda vario di Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 1 Nomor 1, Januari 2013*
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Andi. Yogyakarta.